



ผู้บริโภคนั้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมาก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้านต่าง ๆ คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลากหลายรูปแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ แปลกใหม่ เหมาะสมกับทุกวัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากล

3.2 ด้านราคา ควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า มีหลายระดับราคาและไม่ควรแพงเกินไป

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดการประกวดผลงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ หรือออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในงานต่าง ๆ อย่างหลากหลาย การตั้งร้านค้าควรอยู่ใจกลางชุมชน เพื่อเป็นการสะดวกซื้อสะดวกขาย แก่ผู้จำหน่ายและบริโภค ควรจัดให้กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ นำสินค้า มาวางขายร่วมกัน เพื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้น ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ รัฐบาลควรณรงค์ให้ข้าราชการทุกหน่วยงานสวมเสื้อผ้าไหมทอมือ สัปดาห์ละ 1 วัน และทุกวันสำคัญประจำปี พร้อมส่งเสริมให้มีการขยายตลาดจำหน่ายผ้าไหมทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

**TITLE** : The Consumers Opinion towards Markets Mix Factors for Buying of  
OTOP Soy DoK Mak Products in Muang District, Maha Sarakham Province

**AUTHOR** : Tanavadee Pormsala                      **DEGREE** : M.B.A (Business Administration)

**ADVISORS** : Assoc.Prof. Dr. Wimonmas Pathomvanichkul Major-Advisor  
Asist. Dr. Rungsun Singhalert                      Co-Advisor

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015**

### **ABSTRACT**

The purposes of this research were to study in the opinions of the consumers towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of Soy Dok Mak, and to study the consumers, suggestions for market processed development ways. The samples were 197 consumers who bought Soy Dok Mak products from Soy Dok Mak product group of Muang District, Maha Sarakham Province selected through accidental sampling. The instrument used was rating scale questionnaire and analyzed by computer program. The statistics applied were percentage, mean, standard deviation. One - way ANOVA and LSD.

The results of the research were as follows;

1. The opinion of the consumers towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of Soy Dok Mak, Muang District, Maha Sarakham Province showed in overall and four aspects were rated at high levels. Each aspect was rated in high level from market promotion ( $\bar{X}= 4.12$ ) products ( $\bar{X}= 3.90$ ), price ( $\bar{X}= 2.98$ ) , and distribution channel ( $\bar{X}= 2.95$ ) respectively.

2. The opinion of the consumers classified by educational level towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of Soy Dok Mak, Muang District, Maha Sarakham Province was not significant difference by the statistic level at .05 level.

3. The opinion of the consumers classified by occupations towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of Soy Dok Mak , Muang District, Maha Sarakham Province was significant significance at statistical level .05 in three aspects; product, the price and the market promotion, but the selling aspect was not significance different at statistic level .05

4. The customers suggestions toward market process development ways to Soy Dok Mak products were as follows;

4.1. The product; there should be new products for the consumers to select. The products should be updated and beautiful wrapping and standardized.

4.2 The price; the price of the products should be fair and should be not expensive.

4.3 The selling; Soy Dok Mak should present in the fairs and the selling department should be located in the middle of the community for the continuing of selling and be convenience for the consumers and other products.

4.4 The marketing; Soy Dok Mak should be wide spread informed through mass media both inside and outside the country.